



# Markkinointikanavat ja niiden kehittäminen

## Case: Kekkilä Oy Vihervajat

---

Temisevä, Petra

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

Markkinointikanavat ja niiden kehittäminen  
Case: Kekkilä Oy Vihervajat

Temisevä Petra  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2011

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tausta ja tavoitteet .....	7
1.2	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen suorittaminen .....	7
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaus .....	7
2	Markkinointimix .....	8
2.1	Product eli tuote .....	9
2.2	Price eli hinta .....	9
2.3	Promotion eli markkinointiviestintä .....	9
2.4	Place eli paikka .....	10
3	Välittäjätyypit .....	10
3.1	Tukkukauppiaat.....	11
3.2	Agentit .....	11
3.3	Jälleenmyyjät.....	11
3.4	Internet .....	12
3.5	Monikanavamarkkinointi .....	13
4	Intensiivisen ja selektiivisen markkinointikanavan erot .....	13
5	Lisäarvon tuotto.....	14
6	Markkinointikanavan valinta .....	15
6.1	Kanavaratkaisujen kustannusvaikutukset .....	16
6.2	Valintakriteerit .....	17
7	Markkinointikanavan hallinta ja johtaminen .....	18
8	Puutarhakaupan koko ja luonne Pohjoismaissa .....	19
9	Kekkilä Oy .....	19
9.1	Home & Park-liiketoiminta .....	20
9.2	Professional Growing-liiketoiminta .....	20
9.3	Arvot ja visio .....	20
9.4	Koti ja Piha konsepti.....	21
9.5	Vihervajat .....	21
10	Kekkilän nykytila-analyysit .....	21
10.1	Ansoffin matriisi .....	22
10.2	SWOT .....	22
10.3	Arvoketju .....	23
11	Vihervajojen markkinointikanava .....	24
11.1	Havainnot myymäläkierrokselta .....	25
11.2	Jälleenmyyjien segmentointi .....	25
12	Markkinointikanava päätökset .....	27
12.1	Verkkokauppa .....	27

12.2	Pop-up ja Shop in Shop -liikkeet.....	28
12.3	Uudet jälleenmyyjät ja markkina-alueet .....	28
13	Yhteistyön parantaminen .....	28
13.1	Koulutus.....	29
13.2	Myymälämateriaalit ja menekinedistäminen.....	29
14	Loppuyhteenveto.....	29
14.1	Itsearviointi .....	30
14.2	Jatkotutkimus.....	30
	Lähteet .....	31
	Kuvat .....	32
	Kuviot .....	33
	Taulukot .....	34
	Liitteet.....	35

Temisevä Petra

**Markkinointikanavat ja niiden kehittäminen. Case: Kekkilä Oy Vihervajat**

Vuosi 2011

Sivumäärä 35

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on esitellä erilaisia markkinointikanavia ja selvittää, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon markkinointikanavia valitessa ja miten markkinointikanavien johtamiseen ja ehdottaa uusia markkinointikanavaratkaisuja kohdeyritys Kekkilä Oy:n uuden Koti ja Piha-konseptin Vihervajoille.

Aihe on yrityksessä ajankohtainen sillä uuden liiketoiminnan lanseerauksen myötä myös markkinointikanavaratkaisut tuli uudelleenarvioitavaksi. Perinteisesti multaa ja lannoitteita myyneelle Kekkilälle Koti ja Piha-konsepti tulee avaamaan aivan uudenlaisia mahdollisuuksia.

Opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen. Menetelmänä on käytetty laadullista tutkimusta, joka perustuu haastatteluun ja nykyisessä markkinointikanavassa suoritettuun havainnointiin sekä näiden pohjalta tehtyihin analyysihin. Yrityskohtainen tieto pohjautuu työskentelyyn yrityksen tuotehallinta osastolla. Teorialähteenä on käytetty alan kirjallisuutta ja internetiä.

Markkinointikanavalla tarkoitetaan niiden yritysten muodostamaa ketjua, joiden kautta tuotteen myynti tapahtuu. Kanavan toisessa päässä on tuotteen valmistaja ja toisessa päässä lopullinen asiakas. Markkinointikanavan on tarkoitus toimia kustannustehokkaasti, houkuttelevasti ja nopeasti.

Tyytyväinen asiakas on onnistuneen markkinointikanavan tärkein mittari. Jos markkinointikanava ei pysty aidosti tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa, silloin se ei palvele tarkoitustaan ja sitä pitää kehittää.

Kekkilällä on pitkät ja perinteiset suhteet jälleenmyyjiinsä, mikä on selkeä kilpailuetu. Koulutuksella ja yhteistyötä syventämällä markkinointikanavaa on kuitenkin mahdollista entisestään parantaa.

Tutkimuksessa ilmeni, että Vihervajat ovat luonteeltaan sellaisia tuotteita, että niille soveltuu nykyistä selektiivisempi markkinointikanava. Nykyisten jälleenmyyjien segmentointi auttaa kehittämään yhteistyötä ja kohdentamaan oikeat toimenpiteet juuri oikeaan kanavaan.

Asiasanat: arvoketju, markkinointikanava, markkinointimix, segmentointi,

Temisevä Petra

**Developing Marketing Channels. Case: Kekkilä Ltd. Green Sheds**

Year	2011	Pages	35
------	------	-------	----

---

The purpose of this study is to investigate different kinds of marketing channels, to determine what should be taken into account when choosing marketing channels and how the marketing channels should be managed. The objective is as well, to propose new marketing channel solutions for the case company Kekkilä's Green sheds which include to new Home & Garden concept.

At Kekkilä this subject is really topical. After launching a new concept also marketing channel must be re-evaluated. Traditionally Kekkilä has sold soil and fertilizer. The new concept opens up a whole new range of possibilities to market the products.

Thesis form is functional. The research method of this study is qualitative based on the interviews and observation of the current marketing channel. Detailed knowledge of this company is based on the work at the company's product management department. Marketing channel literature and the internet were used as a theory base.

Marketing channel is the chain of different companies, through which products are sold. At the beginning of this chain there is a manufacturer of the product and at the end of the chain there is the end customer. The Marketing channel is to operate cost-effectively, quickly and also attractively.

The best indicator of a successful marketing channel is a satisfied customer. If the marketing channel is not able to produce a truly added value to the customer then it does not serve its purpose and should be further developed.

Kekkilä has a long and traditional relationship with their marketing channel members which is a clear competitive advantage. With training and deepening that co-operation it is possible to improve it even further.

This study revealed that a more selective distribution channel would be better for Green shed types of products. Segmentation of the existing retailers helps to develop the co-operation and to allocate the right actions to the right channel partners.

Key words: value chain, marketing channel, marketing mix, segmentation,

## 1 Johdanto

Markkinointikanavan tarkoituksena on saattaa tuote tai palvelu asiakkaan saataville mahdollisimman kustannustehokkaasti, houkuttelevasti ja nopeasti. Globalisaatiosta johtuen markkinat ovat muuttuneet avoimemmiksi ja kulutus on muuttumassa entistä enemmän ajasta ja paikasta riippumattomaksi. Perinteisten markkinointikanavien rooli on muuttumassa ja kyseenalaistettu. Kilpailun kiristytessä kuluttajat osaavat vaatia entistä enemmän.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on esitellä erilaisia markkinointikanavaratkaisuja ja selvittää, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon markkinointikanavia valitessa. Lisäksi perehdytään markkinointikanavien johtamiseen sekä ehdotetaan uusia markkinointikanavaratkaisuja kohdeyritys Kekkilä Oy:n Koti ja Piha-konseptin Vihervajoille. Aihe on mielenkiintoinen, sillä konsepti on uusi ja sen avulla voi avautua aivan uudenlaisia mahdollisuuksia perinteisesti multia ja lannoitteita myyneelle yritykselle.

### 1.1 Tausta ja tavoitteet

Idea tutkimukseen tuli työni kautta. Uuden liiketoiminnan lanseerauksen seurauksena markkinointikanavaratkaisujen uudelleen arviointi tuli ajankohtaiseksi. Itselleni aihealue on uusi. Toimenkuvan muuttuessa ostajasta tuotehallinnan tuotepäälliköksi, ymmärrys tuotteen väylästä päästä markkinoille ja kuluttajan hankittavaksi tulivat tärkeäksi.

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ammattitaitoani ja parantaa tietojani markkinointikanavista. Yritykselle tämä tutkimus antaa mahdollisuuden kehittää markkinointikanaviaan.

### 1.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen suorittaminen

Opinnäytetyön muoto on toiminnallinen. Menetelmänä on käytetty laadullista tutkimusta, joka perustuu haastatteluun ja havainnointiin sekä niiden pohjalta suoritettaviin analyysihin.

Havainnointia suoritettiin nykyisissä markkinointikanavissa ja selvitettiin miten tuotteet ovat nyt saatavilla. Yrityskohtainen tieto pohjautuu työskentelyyni kohdeyrityksen tuotehallintaosastolla. Teorialähteenä on käytetty alan kirjallisuutta ja internetiä.

### 1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaus

Tutkimus alkaa teoriaosuudella. Teorian jälkeen tutustutaan lyhyesti koko puutarhasektoriin Pohjoismaissa. Seuraavaksi esitellään kohdeyritys ja havaintoihin pohjautuen analysoidaan

yrittäjän markkinatilannetta erilaisilla analyysityökaluilla ja raportoidaan jälleenmyyjäkierroksesta.

Tutkimuksen lopuksi annetaan kohdeyritykselle kehitysideoita ja ehdotetaan uusia markkinointikanavaratkaisuja. Markkinointikanavaratkaisuja ehdotetaan yleisellä tasolla. Yksittäisiä nimeltä mainittuja markkinointikanavan jäseniä tutkimuksessa ei analysoida luottamuksellisista syistä.

## 2 Markkinointimix

Markkinointimix on luultavasti tunnetuin markkinoinnin termi. Sillä tarkoitetaan yrityksen eri kilpailukeinojen kokonaisuutta. Yritys voi kilpailla niin tuotteella, hinnalla, saatavuudella kuin viestinnälläkin. Markkinointi mix tunnetaan myös neljän P:n mallina. Neljä P:tä tulee sanoista Product (tuote), Price (hinta), Place (paikka/saatavuus) ja Promotion (viestintä). Alla on esitetty kukin kilpailukeinon tärkeimpiä osa-alueita (Kuva 1). (Marketing Teacher 2011.)



Kuva 1: Markkinointimix ( Marketing blog 2011)

Käyttämällä neljää P:tä yritys määrittelee myytävät tuotteensa parhaaseen mahdolliseen hintaan parhaassa mahdollisessa paikassa sekä parhaat markkinointiviestinnän keinot.



## 2.1 Product eli tuote

Tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa hyödykettä tai palvelua, joka tarjotaan markkinoille ostettavaksi ja kulutettavaksi. Tuotteen on tarkoitus tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja odotukset (Rope 1995, 100). Tuote on myös tehtävä sellaiseksi, että sillä on saavutettavissa kaupallinen menestys.

Tuotteen kilpailuedulla tarkoitetaan sitä asiakkaan arvostamaa ja tuotteessa kokemaa ylivoimaisuutta, joka on perustana hänen valinnalleen. Tämä kilpailuetu voi olla taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen. (Rope 1995, 100.)

## 2.2 Price eli hinta

Hinnalla on monta funktiota kaupallisen menestyksen aikaansaamisessa. Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja. Se on kannattavuuteen, asemointiin ja kilpailuun vaikuttava tekijä. Hintaa koskevat päätökset tehdään samanaikaisesti tuote- ja markkinointikanava ratkaisujen kanssa. Hinnoittelu voi tapahtua kustannuspohjaisesti, kilpailusuuntautuneesti tai kysyntäsuuntautuneesti. (Rope 1995, 129-131.)

Menestyksensä hinnoittelu edellyttää, että ymmärretään miten kustannukset, asiakkaat ja kilpailuympäristö vaikuttavat hinnoittelupäätöksiin. Hinnoittelun tulee perustua yrityksen muihin strategisiin tavoitteisiin. (Mäntyneva 2002, 84.)

Hinta vaikuttaa eniten siihen miten asiakkaat reagoivat. Vaikka tämä tosiasia tiedostettaisiin, hinnoittelulle ei yleensä anneta sen ansaitsemaa huomiota. Hinnoittelupäätökset tehdään usein nopeasti ilman sen suurempaa analyysiä tai laskentaa. (Mäntyneva 2002, 85.)

## 2.3 Promotion eli markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään sisältyvät kilpailukeinot ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen ja suhde ja tiedotustoiminta (Rope 1995, 129-131).

Markkinointiviestinnän keskeinen tavoite on lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. Ensisijaisesti markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan myönteisten ostopäätösten syntymiseen. (Mäntyneva 2002, 123.)

## 2.4 Place eli paikka

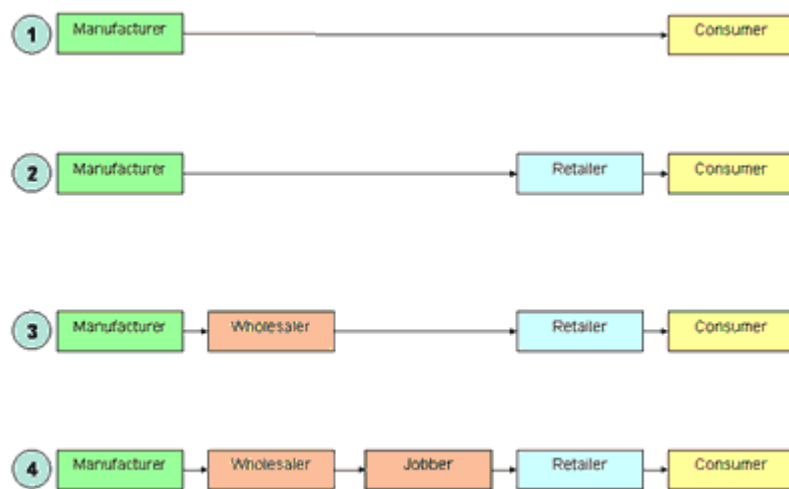
Rosembloomin mukaan (1999, 5) paikka eli saatavuus, jota markkinointikanavaksi kutsutaan, on kilpailukeinona vaikeampi kopioida lyhyellä aikavälillä kuin muut kilpailukeinot. Kolme syytä tähän ovat: markkinointikanava strategiat pohjautuvat pitemmän aikavälin suunnitteluun, ne on hyvin strukturoituja ja perustuvat suhteisiin ja ihmisiin.

Useimmat tuottajat eivät myy tuotteitaan suoraan loppukäyttäjille, vaan välissä on joukko erilaisia toimijoita. Yritykset käyttävät välittäjiä, kun heillä ei ole taloudellisia resursseja myydä suoraan loppukuluttajalle. Välittäjiä käytetään, jos suoraan markkinointi ei ole mahdollista tai he voivat ansaita enemmän käyttämällä välittäjiä. Näitä välittäjiä kutsutaan markkinointikanavaksi (välittäjistä voidaan lisäksi käyttää termiä myyntikanava tai jakelukanava). (Keller & Kotler 2006, 468.)

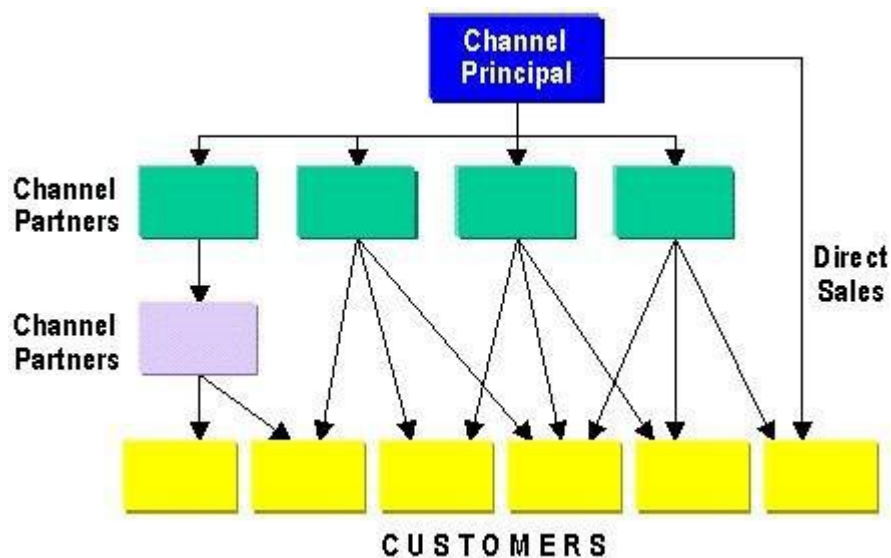
Markkinointikanavalla tarkoitetaan niiden yritysten muodostamaa ketjua, joiden kautta tuotteen myynti tapahtuu. Kanavan toisessa päässä on tuotteen valmistaja ja toisessa päässä ovat lopulliset asiakkaat. Väliin jäävät kaikki ne yritykset, jotka ketjun jossain vaiheessa käsittelevät tuotetta tai siihen liittyvää tietoa. (Sakki 2001, 13.)

## 3 Välittäjätyypit

Valmistajilla on siis monia eri vaihtoehtoja päästä markkinoille. He voivat myydä suoraan loppukuluttajille tai kaksi sekä kolmeportaisen kanavan kautta (Kuvio 1). Välittäjinä voivat toimia tukkukauppiat, edustajat, jälleenmyyjät, agentit ja nykyään yhä enemmän internet.



Examples of Customer Marketing Channels



Kuvio 1: Esimerkkejä erilaisista markkinointikanavista ( Tutor2u 2011).

### 3.1 Tukkukauppiat

Tukkukauppiat ostavat suuria valmiste-eriä ja myyvät niitä pienemmissä erissä eteenpäin. Tavaroiden omistusoikeus siirtyy heille (Keller & Kotler 2006, 468). Tukkukauppiat voivat tarjota myös varastotiloja.

Tukkukauppiat usein huolehtivat osaltaan myös markkinoinnista; he tuottavat omia myyntiesitteitä ja heillä on oma myyntiorganisaatio (Marketing Teacher 2011).

### 3.2 Agentit

Agentteja käytetään pääasiassa kansainvälisillä markkinoilla. Agentit toimivat tyypillisesti provisio perusteisesti. Agentit etsivät asiakkaita ja neuvottelevat sopimuksia tuotteen tuottajan puolesta. (Keller & Kotler 2006, 468)

Koska usein valmistajat ja agentit ovat fyysisesti hyvin etäällä toisistaan voi agenttien hallinta ja kouluttaminen osoittautua kalliiksi ratkaisuksi (Marketing Teacher 2011).

### 3.3 Jälleenmyyjät

Jälleenmyyjillä on monia rooleja markkinointikanavassa. Jälleenmyyjät tarjoavat fyysiset jakelutilat ja myyntihenkilökunnan. He ovat yleensä paljon lähempänä ja heillä on vahvempi suhde kuluttajaan kuin tuottajalla.

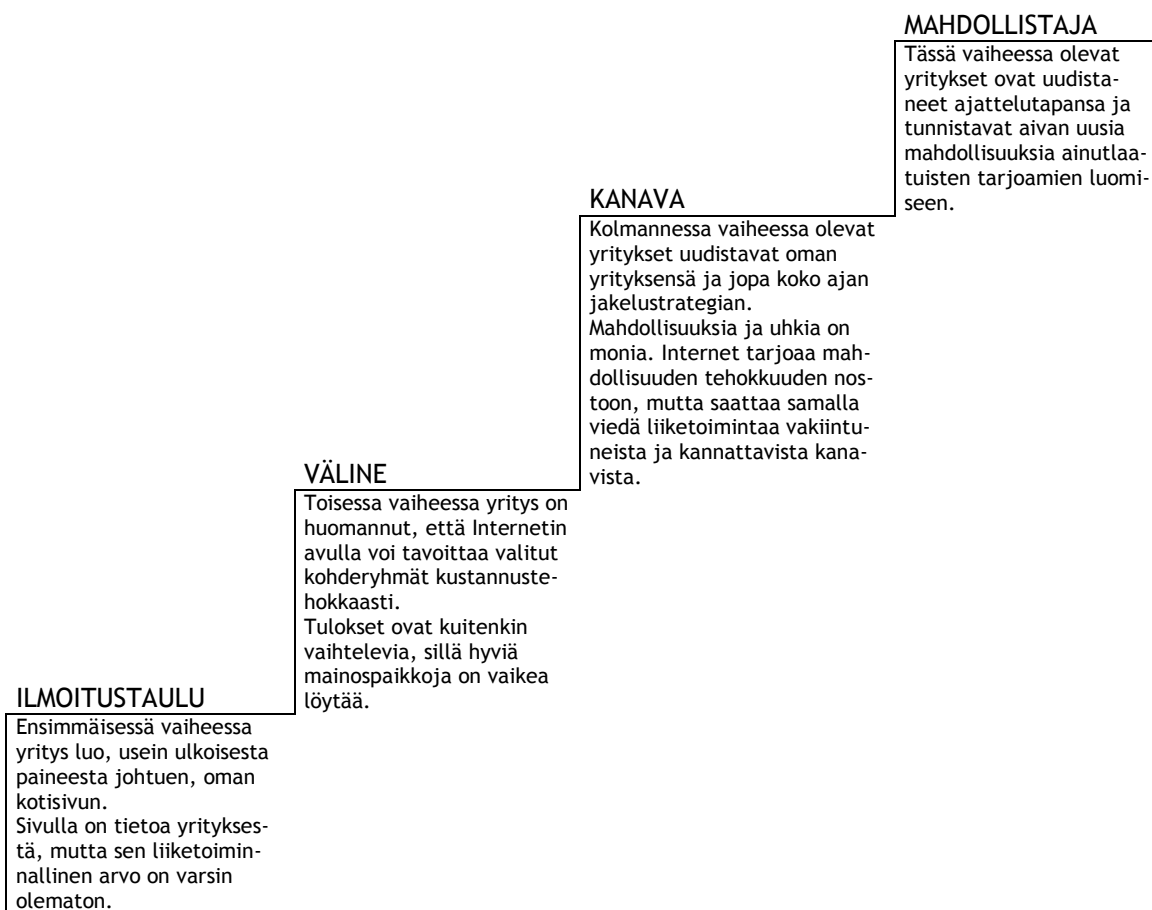
Jälleenmyyjät pitävät monia merkkejä ja tuotteita valikoimissaan ja mainostavat tuotteita omissa katalogeissaan.

### 3.4 Internet

Internet on yhä suositumpi tavaroiden markkinointikanava. Se ei ole sidoksissa aikaan tai paikkaan. Verkkokaupat ovat yleensä auki 24 tuntia ja ne tavoittavat asiakaskunnan maailmanlaajuisesti. Valikoima voi olla rajaton. Kun kuluttajalta kysytään, miksi ostaa verkosta, yleisin vastaus on helppous. (Rosenbloom 1999, 460.)

Vaikka verkossa ostaminen on helppoa, se ei ole ongelmaton. Tuotetta ei pysty tutkimaan fyysisesti eikä tuotetta saa saman tien mukaan, kuten perinteisestä myymälästä

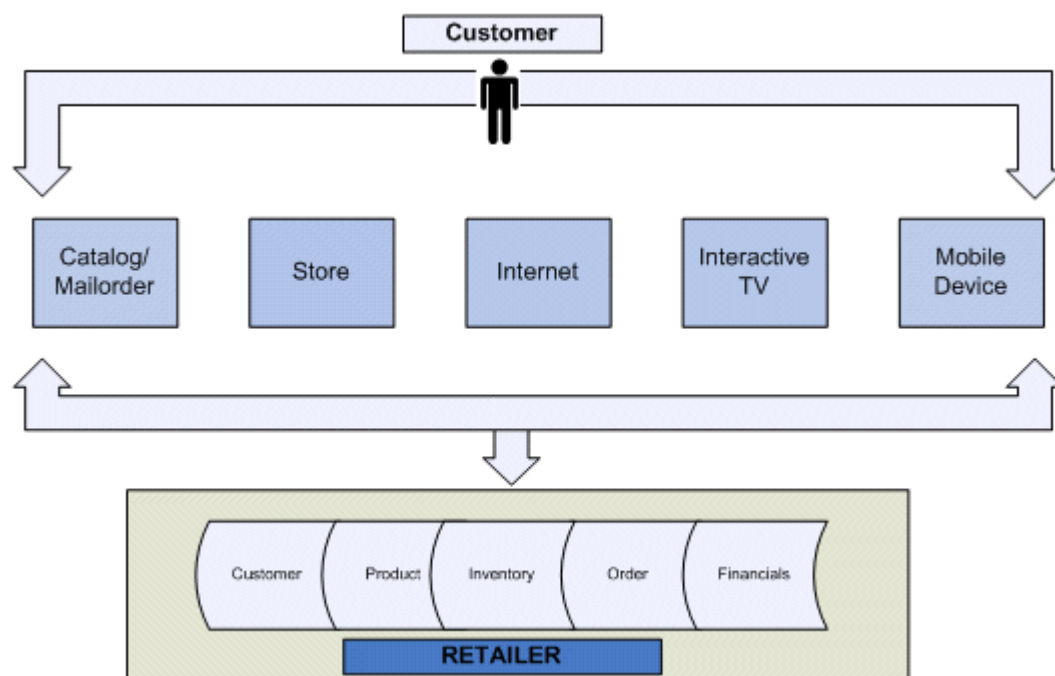
Seuraava neliportaikko (Kuva 2) kuvaa hyvin internetin käytön kehittymistä markkinointikanavaksi. Jokaisessa vaiheessa arvontuotanto ja asiakasuskollisuus lisääntyvät



Kuva 2: Internetin käytön neljä eri vaihetta (Blomqvist 1999, 140).

### 3.5 Monikanavamarkkinointi

Monikanavamarkkinoinnista puhutaan, kun yritys käyttää kahta tai useampaa erilaista markkinointikanavaa saavuttaakseen asiakkaansa (Kuvio 2). Lisäämällä useamman kanavan yritykset voivat saada kattavamman markkina-alueen, alentaa jakelukustannuksia ja saavuttaa eri asiakassegmenttejä. Toisaalta uusien markkinointikanavien lisäämisellä on myös riskinsä. Kaksi tai useampi kanava voi päätyä kilpailemaan samoista asiakkaista. (Keller & Kotler 2002, 490.)



Kuvio 2: Monikanavamarkkinointi (Keller & Kotler 2002, 490).

Perinteisen ”Brick and mortar”-liiketoiminnan, jossa tuotteet välitetään asiakkaalle kiinteissä ns. kivijalkamyymälöissä, rinnalle on otettu käyttöön termi ”Brick and Click”, joka yhdistää perinteisen myymälän ja online-myyntin. Brick and Click-liiketoimintaa harjoittavat yritykset pystyvät hyödyntämään molempien vaihtoehtojen edut ja houkuttelemaan ostoksille laajemman asiakaskunnan. He pystyvät palvelemaan perinteisempiä asiakkaita, joille on tärkeää henkilökohtainen palvelu, mutta myös nettisukupolven kuluttajia. (Investopedia 2011)

## 4 Intensiivisen ja selektiivisen markkinointikanavan erot

Markkinointikanavan selektiivisyyden eli valikoivuuden vaihtoehdot ovat rajoitettu jakelu (yksinmyyntioikeus), valikoiva jakelu ja intensiivinen jakelu.

Rajoitetussa jakelussa tarkoituksena on säilyttää valmistajan mahdollisuudet vaikuttaa ja valvoa markkinointitoimenpiteitä. Rajoitettu jakelu soveltuu varsinkin erikoistavaroille. (Rope 1999, 152.)

Intensiivistä jakelu on silloin, kun mahdollisimman monissa eri pisteissä myydään tuotetta. Tällainen jakelu on yleinen silloin, kun lanseerattavan tuotteen asiakkaat sijaitsevat laajalla alueella, tuotteen ostoerät ovat pieniä, eikä tuotteeseen liity koulutusta ja huoltopalvelua. (Rope 1999, 152.)

Selektiivinen eli valikoiva kanava on silloin kun jälleenmyyjät valitaan tuotteen imagoon sopiviksi. Valikoivuus toimii keinona karsia markkinointikanavista ne, jotka saattaisivat vääristää haluttua tuote- tai yrityskuvaa tai ne jotka eivät kykene hoitamaan tuotteen edellyttämiä palvelutehtäviä (esim. huolto ja varaosat). Selektiivinen jakelu on tyypillistä suuryrityksille. Tällöin operoidaan laajasti, mutta tuote ja markkinointiratkaisut suunnitellaan erikseen kullekin markkinalohkolle. (Rope 1999, 152.)

## 5 Lisääarvon tuotto

Markkinointikanava voidaan nähdä ketjuna, jonka tulee tuottaa jokaisessa ketjun vaiheessa lisääarvoa asiakkaalle. Ennen kuin markkinointikanavaa suunnitellaan tulee ymmärtää koko yrityksen arvoketju. Yrityksen arvoketju koostuu eri toiminnoista. Jokainen toiminto tulee analysoida huolella. Esitettäviä kysymyksiä on:

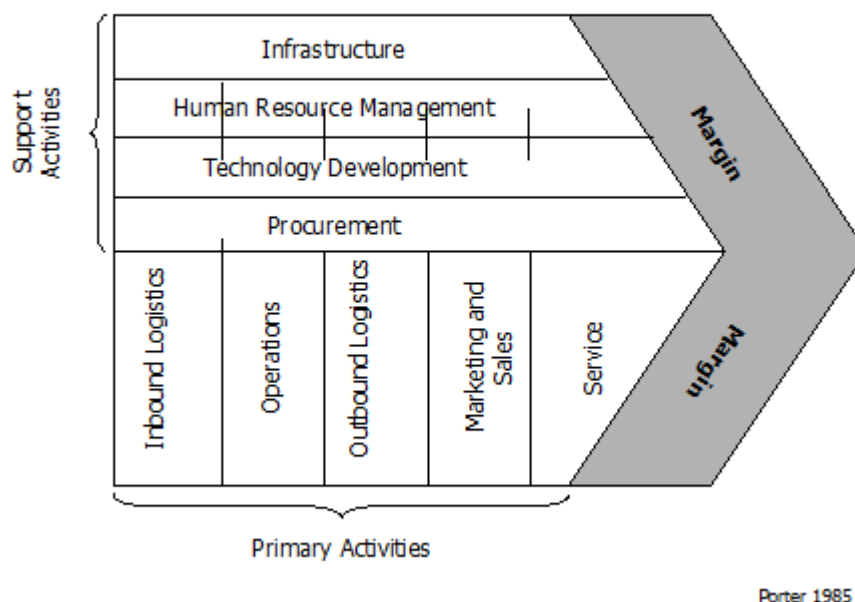
- Kuinka tärkeä kyseinen toiminto on yrityksen kannalta?
- Paljonko kustannuksia se vaatii?
- Miten näitä toimintoja pystyttäisiin tehostamaan?

Yritys pystyy saavuttamaan kilpailuetua suorittamalla strategisesti tärkeät toiminnot muita edullisemmin ja paremmin.

Couchlan, El-Ansary & Sternin mukaan (1996, 28) yrityksen arvoketju muodostuu yhdeksästä eri toimintojen kokonaisuudesta (Kuvio 3), jotka ovat yhteydessä toisiinsa:

1. Yrityksen infrastruktuuri
2. Henkilöstöjohtaminen
3. Teknologian kehittäminen
4. Hankinta
5. Tulologistiikka
6. Tuotanto

7. Lähtölogistiikka
8. Markkinointi ja myynti
9. Jälkimarkkinointi



Kuvio 3: Arvoketju ( Coughlan & Co, 28).

## 6 Markkinointikanavan valinta

Kun yrityksen arvoketju on arvioitu ja ymmärretty, voidaan suunnitella tuotteelle tai palvelulle toimiva markkinointikanava. Tavoitteena on kyetä hoitamaan markkinointikanavaan liittyvät tehtävät kilpailijoita kustannustehokkaammin. (Mäntyneva 2002, 139.)

Kanavapäätöksillä haetaan vastausta seuraaviin kysymyksiin:

- Käytetäänkö suoraa vai epäsuoraa kanavaa?
- Onko kyseessä yksi tai useampi kanava?
- Mikä on kanavien kumulatiivinen pituus?
- Mitä välitysorganisaatio tyyppiä käytetään?
- Montako välikättä kullakin tasolla on?
- Miten välttää kanavien väliset konfliktit?

(Marketing Teacher 2011)

Markkinointikanava päätökset ovat strategisesti tärkeitä päätöksiä. Markkinointikanava päätökset vaikuttavat voimakkaasti kaikkiin muihin markkinoinnin toimenpiteisiin (Keller & Kotler 2006, 497). Markkinointikanava päätökset tulee aina perustua yrityksen strategiaan ja moniin eri analyysihin.

Keskeinen edellytys sille, että yritys pystyy kanavaratkaisuillaan parantamaan kilpailukykyään ja lisäämään asiakasarvoa, on että valitut kanavaratkaisut aidosti vähentävät asiakkaiden maksamaa kokonaishintaa tai antavat muuten asiakkaille konkreettisia lisäetuja. (Mäntyneva 2002, 141)

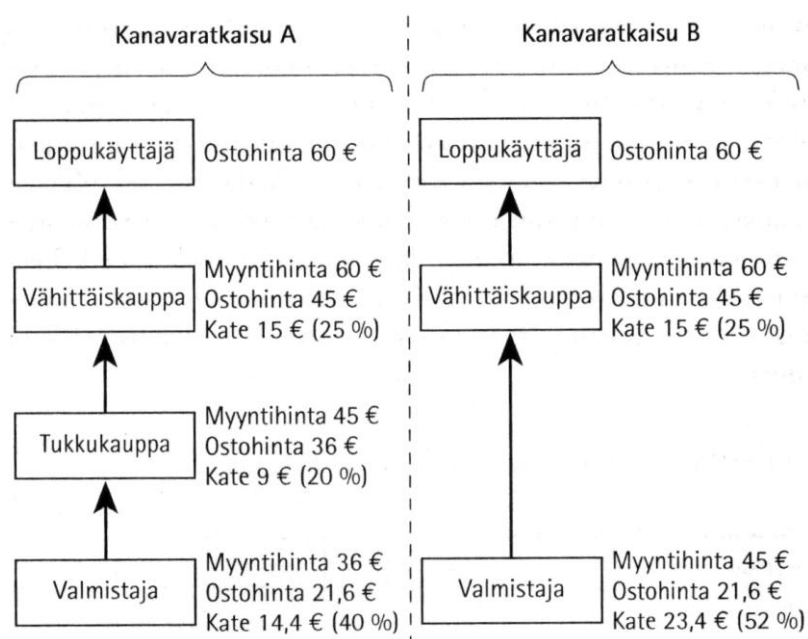
Markkinointikanavan päätehtäviä ovat informaation hankinta, myynnin tukeminen, asiakas-kontaktiverkoston luominen, tuotteen fyysinen jakelu ja siihen liittyvä asiakaspalvelu (Lahtinen & Isoviita 2001, 157).

#### 6.1 Kanavaratkaisujen kustannusvaikutukset

Kanavaratkaisujen tulee siis joko vähentää asiakkaiden maksamaa kokonaishintaa tai antaa muuten konkreettista lisäetua. Seuraava katelaskelma näyttää kahden erilaisen kanavaratkaisun vaikutukset hintaan (Kuvio 4). Loppukäyttäjälle hinta ei nouse, mutta kanavaratkaisussa A valmistaja on tinkinyt omasta katteestaan. Valmistajan on täytynyt laskea tukkuportaan käytön lisäävän myyntivolyymia sen verran, että hävitty kate kompensoituu. Muuten valittua ratkaisua voi olla vaikea perustella. (Mäntyneva 2002, 145.)

Yhtenä kriteerinä markkinointikanavan soveltuvuutta pohdittaessa on sen yhdenmukaisuus esimerkiksi yrityksen markkinaosuuden, kasvun ja kannattavuuteen liittyvien tavoitteiden kanssa. Kustannustehokkuuden näkökulmasta markkinointikanavat on pystyttävä yhdistämään kiinteästi yrityksen muuhun toimintaan. (Mäntyneva 2002, 146.)





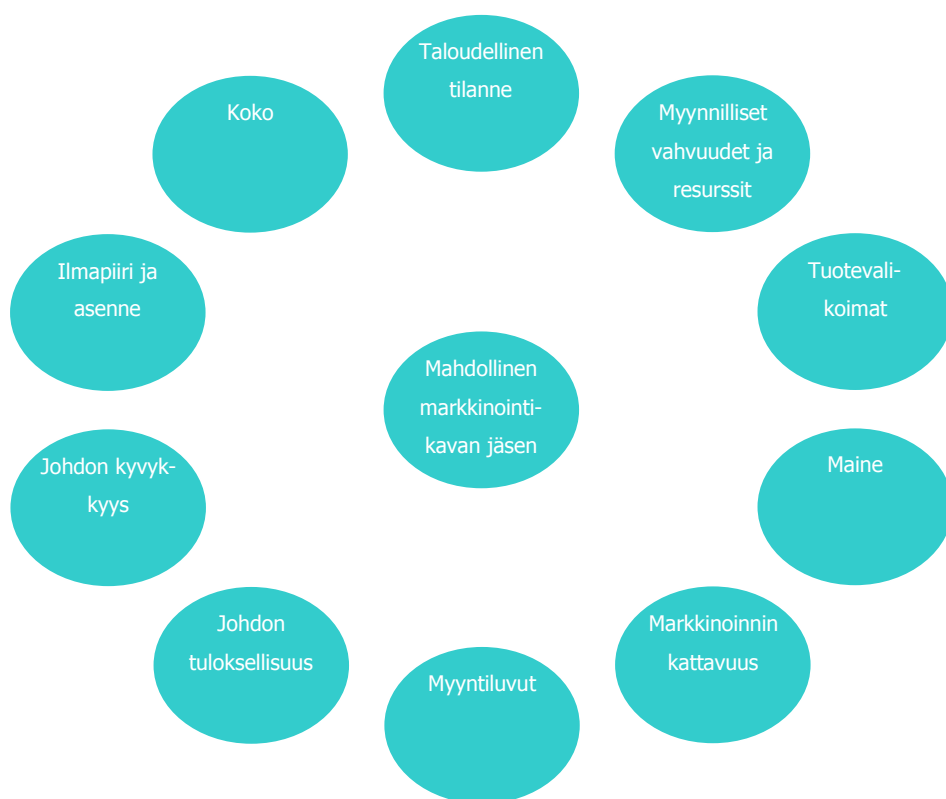
Kuvio 4: Vaihtoehtoisten kanavaratkaisujen kustannusrakenteet (Mäntyneva 2002, 145).

## 6.2 Valintakriteerit

Markkinointikanavaan osallistuvien toimijoiden jälleenmyyjien valitsemisessa voidaan nähdä kolme eri vaihetta:

1. Yhteistyökumppaneiden etsintä
2. Valintakriteereiden määrittely (Kuva 3)
3. Yhteistyökumppanin valinta ja vahvistaminen (Rosenbloom 1999, 237)

Seuraavassa kuvassa esitetään kaikki ne kohdat, jotka on selvitettävä markkinointikanavan jäsentä valitessa.



Kuva 3: Markkinointikanavan jäsenen valintakriteerit (Rosenbloom 1999, 247).

## 7 Markkinointikanavan hallinta ja johtaminen

Sen jälkeen, kun yritys on valinnut itselleen optimaaliset markkinointikanavat, työ ei ole tehty, vaan kanavat pitää saada myös toimimaan eikä se tapahdu itsestään (Coughlan & Co 1996, 281).

Rosenbloomin mukaan (1999, 282) markkinointikanavan johtamisen tärkein tehtävä on taata kanavan yhteistyökykyisyys ja saavuttaa sille asetetut tavoitteet.

Olennainen osa onnistunutta kanavan hallintaa on kyky motivoida markkinointikanavan jäsenet toimimaan kustannustehokkaasti. Johdon pitää olla selvillä markkinointi kanavan tarpeista ja ongelmista. Johdolla pitää olla taito tukea ongelmatilanteissa ja antaa selkeä tavoite markkinointikanavan osapuolille. (Rosenbloom 1999, 308.)

## 8 Puutarhakaupan koko ja luonne Pohjoismaissa

Vuonna 2007 Pohjoismaisen puutarhakaupan vuosittainen liikevaihto oli noin kolme miljardia. Ruotsi on suurin markkina-alue. Suomalaiset kotitaloudet, joilla on puutarha, käyttivät rahaa puutarhaansa 314 euroa/per talous. Vuoden 2007 aikana 1,8 miljoonaa kotitaloutta teki puutarhaan liittyviä hankintoja. Lisäksi 70 % suomalaisista ilmoittaa olevansa kiinnostunut puutarhahoidosta. (TNS-Gallup, 2007)

Vastaavasti vuonna 2010 pihanomistajat käyttivät rahaa keskimäärin 387 euroa, joten summa on ollut hienoisessa nousussa (TNS-Gallup, 2010). Taloudellinen epävarmuus ei ole toistaiseksi näkynyt puutarhahankinnoissa.

Puutarhasesonki Pohjoismaissa on vain pari kuukautta. Kotipuutarhurit tekevät 80 % hankinnoistaan vapun ja juhannuksen välillä (Lilius 2003). Myynnin sesonkiluonteisuudesta ja markkinoiden pienuudesta johtuen markkinointikanava on yleensä hyvin intensiivinen. Tuotteiden täytyy olla lyhyessä ajassa mahdollisimman monen kuluttajan saatavilla helposti. Puutarhakauppa on lisäksi hyvin sääsidonnaista.

Kaksi suurta ketjua, Kesko ja S-ryhmä, hallitsevat Suomen puutarhakauppaa. Kummallakin on noin neljänneksen markkinaosuus puutarhakaupassa. Tämä tarkoittaa noin 90-100 miljoonan euron myyntiä. (Lilius 2003.)

## 9 Kekkilä Oy

Kekkilä Oy on perinteinen suomalainen kasvualustojen, katemateriaalien ja kasvinravitsemuksen asiantuntijayritys. Kekkilä on syntynyt 1920-luvulla yhden miehen innostuksesta ja halusta parantaa ja tutkia kasvien tuottavuutta. Tänäpä Kekkilä kehittää, valmistaa ja markkinoi puutarha-alan merkkikasvualustoja, kasviravinteita ja katemateriaaleja harrastajille, ammattiväijelijöille ja viherrakentajille. Yritys työllistää 267 henkilöä ja liikevaihto oli 123,3 miljoonaa euroa vuoden 2010 aikana. (Kekkilä 2011.)

Vapo on ollut Kekkilän pääomistaja vuodesta 1994, jolloin Vapon kasvuturvetoimiala ja Kekkilä fuusioitiin Vapo-konserniin. Vapo on Itämeren alueella toimiva paikallisten ja uusiutuvien polttoaineiden, biosähkön ja -lämmön sekä ympäristöliiketoimintaratkaisujen toimittaja. (Vapo 2011.)

Kekkilä on viime aikoina kansainvälistynyt voimakkaasti. Kekkilän liiketoimintamaat ovat Suomen lisäksi Ruotsi, Viro, Norja, Tanska ja Latvia. Suuri osa Kekkilän tuotannosta tapahtuu Suomessa, mutta Kekkilällä on tuotantoa myös Ruotsissa, Norjassa ja Virossa. Kekkilä toimit-

taa ammattiviljelytuotteita yli 40 maahan ja viennin osuus on 40 % Kekkilän liiketoiminnasta. Kekkilän liiketoiminta jakaantuu kahteen eri liiketoiminta-alueeseen, Home & Park ja Professional Growing. (Kekkilä 2011.)

### 9.1 Home & Park-liiketoiminta

Kekkilä on johtava puutarhan kasvualustojen, katemateriaalien ja ravinteiden tuottaja kotipuutarhureille Suomessa ja Ruotsissa. Ruotsin tehtailta viedään tuotteita Tanskaan ja Norjaan. Home & Park liiketoiminnan tavoitteena on markkinajohtajuus Pohjoismaissa Kekkilä- ja Hasselfors Garden brändeillä. Harrastajatuotteiden osuus Kekkilän liikevaihdosta on 48%. (Kekkilä 2011.)

Kekkilä on Suomen suurin viherrakentamisen kasvualustojen valmistaja, jonka vahvuuksia ovat tehokas tuotanto ja logistiikka. Kekkilä tuottaa viherrakentamiseen tarkoitettuja pakkaamattomia kasvualustoja, valmisnurmikkoa ja kuorikatetta. Viherrakentamisen osuus Kekkilän liikevaihdosta on 13 %. (Kekkilä 2011.)

### 9.2 Professional Growing-liiketoiminta

Kekkilä on yksi Euroopan viidestä suurimmasta ammattikasvualustojen valmistajasta. Tuotteiden pääasialliset käyttökohteet ovat vihannestuotanto, ruukkukasvit, pikkutaimituotanto sekä metsätaimitarhat. Liiketoiminta-alueen pääasiallisia asiakkaita ovat kasvihuoneviljelijät. (Kekkilä 2011.)

Ammattiviljelijätuotteita viedään yli 40 maahan. Päämarkkina-alue on Eurooppa. Ammattiviljelijätuotteiden osalta Kekkilän tavoitteena on olla valitsemillaan segmenteillä johtava valmistaja tunnetuilla merkeillä ja tuotteilla, jotka tuottavat lisäarvoa asiakkaille. (Kekkilä, 2011)

### 9.3 Arvot ja visio

Omistajayritys Vapon arvoista johdetut Kekkilän arvot ovat vahvasti asiakaslähtöiset ja samalla kehitys- ja tuloshakuiset. Visiona on olla halutuin ja tunnetuin puutarhabrändi kaikkialla Pohjolassa. 2000-luvulla Kekkilä on toteuttanut visiotaan mm. yritysostoin ja lanseeraamalla uuden tuoteperheen.

Kekkilä-brändi ohjaa kaikkia toimintoja. Kekkilän brändilupaus auttaa kuluttajaa luomaan monipuolisen, helppohoitoisen ja omannäköisen puutarhan. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja näiden tarpeiden täyttäminen on kaikkein tärkeintä.

#### 9.4 Koti ja Piha- konsepti

Merkkinä tuloshakuisuudesta ja uudistumisesta Kekkilä lanseerasi kevään 2010 aikana uuden tuoteperheen Koti ja Piha. Tuoteperheen liikeideana on tuoda kotimaassa suunniteltuja ja valmistettuja laadukkaita tuotteita markkinoille kilpailemaan Aasian halpatuontia vastaan. Tuotesarja sisältää Vihervajat, Vihervitriinit, Viljelylaatikot, tuet ja Askelpolku- ja Rajauskivet. Markkinoilla ei tällä hetkellä ole juurikaan muita brändejä kuin Fiskars, jotka myyvät konseptoituja ja brändättyjä puutarhatuotteita. Aasian halpatuonti tekee kilpailukentästä erittäin haastavan, mutta Kekkilä haluaa tarjota parempaa ja hyvin skandinaaviseen ympäristöön sopivia tuotteita. Kekkilässä uskotaan vakaasti, että paikallinen tuotanto ja kotimaisuus ovat yhä tärkeämpiä tekijöitä tulevaisuudessa.

Verrattuna Kekkilän perinteisiin tuotteisiin, kuten multa ja lannoitteisiin, uusilla tuotteilla Kekkilän on mahdollista pidentää myyntisesonkia.

Ensimmäisinä vuosina tuotteet on tarkoitettu markkinoida nykyisten markkinointikanavien kautta, mutta tulevaisuudessa uusille tuotteille on mahdollista löytää aivan uudenlaisia markkinointikanavia.

#### 9.5 Vihervajat

Koti ja Piha- konseptin Vihervajat (Liite 1), joiden markkinointikanavia tässä tutkimuksessa tarkastellaan, ovat ainutlaatuisia varaston ja kasvihuoneen yhdistelmiä. Ne ovat korkealaatuisia arkkitehdin suunnittelemaa avainlipputuotteita.

Vihervajoja on saatavilla erikokoisina ja värisinä. Asiakas voi räätälöidä haluamansa mallin yhdistelemällä eri moduuleita.

### 10 Kekkilän nykytila-analyysit

On olemassa erilaisia analyysijä, joita voidaan käyttää apuna määriteltäessä yrityksen markkinaympäristöä. Yleisarvio, jolla tutkitaan yrityksen heikkoudet, vahvuudet, uhat ja mahdollisuudet, on nimeltään SWOT-analyysi. (Keller & Kotler 2006, 52.) Lisäksi markkinatilanneanalyysi, trendi- ja kilpailija-analyysit on tehtävä säännöllisesti.

## 10.1 Ansoffin matriisi

Edellä mainittujen analyysien lisäksi yleisesti käytetty analyysityökalu on Ansoffin kasvumatriisi (Taulukko 1). Se on väline, joka auttaa yrityksiä päättämään eri kasvustrategiansa. (Tutor2u 2011.)

Tuotteet	Markkina		
		Nykyinen	Uusi
	Nykyinen	1. Suomi, Ruotsi, Norja Tanska, Baltia nykyiset tuotteet	2. Uusia jälleemyyjiä vanhoille tuotteille
	Uusi	3. Koti ja Piha tuotteet	4. Koti ja Piha tuotteita uusille markkinoille esim. K-Eurooppaan

Taulukko 1: Kekkilän Ansoffin matriisi

Nykyisillä markkinoilla (maantieteellisesti Suomi, Ruotsi, Norja, Tanska ja Viro) myydään nykyisiä harrastetuotteita. Niitä ovat erilaiset kuluttajan käyttämät pussissa myytävät mullat, koristekate, kivet ja kuluttajalannoitteet. Kekkilä on näillä markkinoilla jo yksi suurista, joten on luontevaa hakea kasvua maantieteellisesti kokonaan uusilta markkinoilta tai uudenlaisilla tuotteilla, kuten nyt lanseeratuilla Koti & Piha -tuotteilla.

Kasvua markkinoilla haetaan tuomalla nykyisille markkinoille uusia harrastetuotteita. Tuotteita voidaan viedä uusille markkinoille hyödyntäen nykyisiä markkinointikanavia tai luomalla uusia. Lisäksi uuden tuotelanseerauksen myötä tuodaan uusien jälleenmyyjien kautta markkinoille koko tuotevalikoima.

## 10.2 SWOT

Kekkilän vahvuudeksi voidaan lukea säännöllisesti tehdyt kuluttajatutkimukset. Arvojensa mukaisesti Kekkilä voi sanoa olevan perillä kuluttajan toiveista. Kekkilä on myös tunnettu ja perinteinen brändi ja saavuttanut vahvan puutarha-alan kompetenssin. Osaava henkilöstö ja laaja vakiintunut jakeluverkosto ovat myös selviä vahvuuksia. (Taulukko 2.)

Mahdollisuuksina on yleinen kuluttajien lisääntynyt kiinnostus puutarhahoitoon. Nykyisten monikansallisten markkinointikanavien kautta on myös mahdollista päästä uusille markkinoille.

Automatisoidut tuotantolinjat voidaan nähdä sekä vahvuutena että heikkoutena. Kustannus-  
tehokkaat linjastot on suunniteltu tietyille tuotteille, mutta linjastot eivät helposti joustu  
uudenlaisien tuotteiden valmistamiseen.

Uhkana voidaan nähdä suuret ja nopeat kilpailijat. Varsinkin Koti ja Piha konseptin uhkana on  
halvat vastaavaan käyttötarkoitukseen tarkoitetut tuotteet Aasiasta.

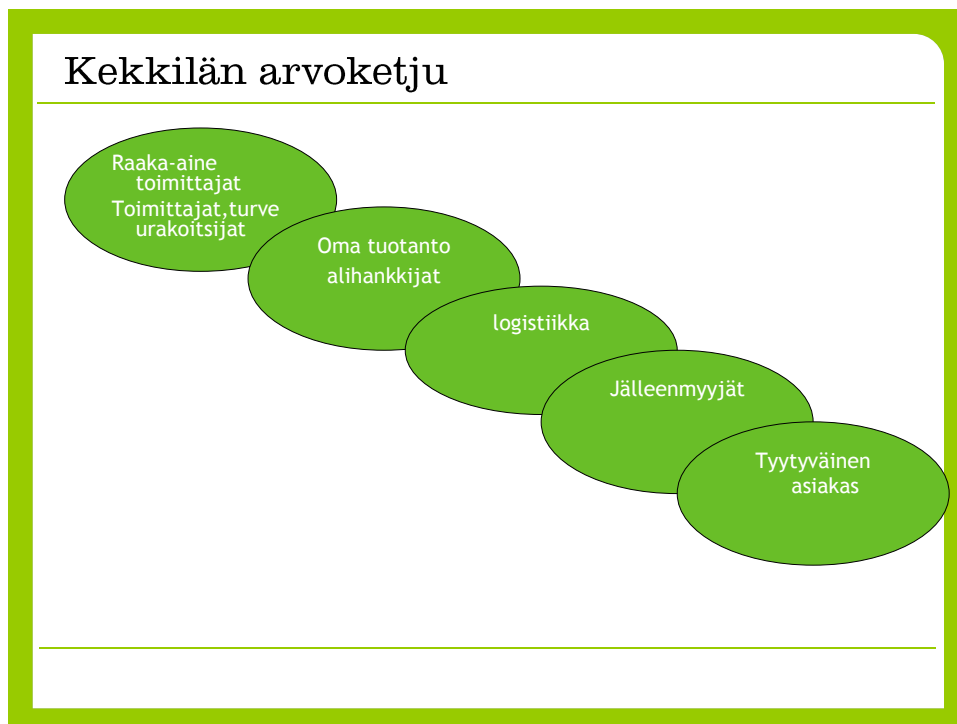
Kekkilä Swot	
<b>Vahvuudet</b> Tunnettu brändi ja vahva imago Puutarhaosaaminen Pitkät perinteet Arvostetut, laadukkaat tuotteet Kattava jälleenmyyjäverkosto Tiivis yhteistyö jälleenmyyjä verkoston kanssa Tehokkaat nykyaikaiset tehtaot Syvä kuluttajakäyttäytymisen ja trendien ymmärrys	<b>Heikkoudet</b> Automatisoidut tuotantolinjat (ei joustava uusille tuotteille) Sesonkiluonteiset tuotteet
<b>Mahdollisuudet</b> Slow movement ja outdoor megatrendi Kasvanut kiinnostus puutarhanhoitoon ja pienimuotoiseen vielmelyyn Nykyisten markkinointikanavien kautta nopeasti pääsy markkinoille uusilla tuotteilla	<b>Uhat</b> Uudet suuret ja nopeat kilpailijat No name tuotteet Aasian halpatuonti

Taulukko 2: Kekkilä Swot

### 10.3 Arvoketju

Kekkilässä perustoimintoja ovat pitkälle automatisoidut tuotantolinjat, hankinta, tehokas lo-  
gistiikka, markkinointi ja myynti. Kekkilän tukitoiminnot ovat henkilöstöjohtaminen, tutkimus  
ja tuotekehitys, laatu, taloushallinto, viestintä ja ICT.

Kekkilän arvoketju alkaa raaka-aineen toimittajien toiminnoista eli siitä, kun Kekkilän tur-  
veurakoitsijayrittäjät nostavat turvetta suosta. Arvoketjun viimeinen lenkki on tyytyväinen  
asiakas (Kuvio 5). Keväällä sesongin alkaessa ketjun on toimittava aukottomasti. Paras myyn-  
tikausi kestää vaan muutamia viikkoja, ja jos ketju häiriintyy tänä aikana, on vaarassa, että  
koko sesonki menee pilalle.



Kuvio 5: Kekkilän arvoketju

## 11 Vihervajojen markkinointikanava

Koti ja Piha- tuoteperheen lanseerauksen tavoitteena on kasvaa voimakkaasti seuraavien vuosien aikana sekä nykyisissä markkinointikanavissa, että löytää uusia markkinointikanavia. Tavoitteena on syventää yhteistyötä nykyisten jälleenmyyjien kanssa, kehittää partnerishipiä, saada lisää myyntitilaa liikkeissä sekä vahvistaa asemaa suurien ketjuasiakkaiden kanssa.

Vihervajat markkinoidaan jälleenmyyjien kautta (Kuvio 6). Lanseerausvaiheessa Vihervajoille valittiin hyvin intensiivinen jakelukanava. Sesonki on lyhyt ja haluttiin, että tuote on heti laajasti esillä. Tuote on uusi Kekkilälle ja jälleenmyyjille, joten haluttiin, että tuote tulee tutuksi mahdollisimman nopeasti.



Kuvio 6: Vihervajojen markkinointikanava



### 11.1 Havainnot myymäläkierroksesta

Myymäläkierrros toteutettiin keväällä 2011. Kierros piti sisällään kymmenen liikettä pääkaupunkiseudulla, joukossa oli ketjuohjattuja, yksityisiä ketjuja ja yksityisiä liikkeitä.

Myymäläkierrros osoitti sen, että osa jälleenmyyjistä oli huolehtinut Vihervajojen esillepanosta mallikkaasti, siistinyt ja jopa stailannut niitä. Osassa myymälöistä Vihervajat oli unohdettu pihan perälle eikä aktiivista myyntityötä ollut tehty ollenkaan. (Liite 2.)

Yhteensä Vihervajoja on esillä nyt 119 eri liikkeessä ympäri Suomen (Liite 3). Vihervajojen asennus oli ensimmäisenä lanseerausvuonna merkittävä panostus kustannusmielessä. Ylläpito aiheuttaa myös jatkuvia kustannuksia. Jos tuotteesta esim. hajoaa lasi, on lähetettävä henkilö paikalle vaihtamaan se. Kekkilän toive tietenkin on, että mallikappaleet ovat jatkuvasti edustuskunnossa. Ylimääräisistä kustannuksista johtuen tuotteen kannattavuus ei ole tällä hetkellä toivotulla tasolla.

### 11.2 Jälleenmyyjien segmentointi

Mietittäessä, miten Kekkilä pystyisi kehittämään markkinointikanaviaan ja näin myös palvelemaan asiakkaitaan paremmin jälleenmyyjien segmentointi on tärkeä asia.

Segmentointi on markkinoiden lohkomista erilaisiin segmentteihin, jollakin lohkomisperusteella eli kriteereillä (Lahtinen & Isoviita 2001, 94).

Segmentointi perustuu ajatukseen, että yrityksen heterogeenisiä kokonaismarkkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena, vaan pyritään löytämään pienempiä keskenään suhteellisen homogeenisia ryhmiä, joihin kohdistetaan erilaisia markkinointitoimenpiteitä. (Rope & Vahvaselkä 1995, 42.)

Liikkeissä havainnoinnin ja haastattelujen perusteella kävi selväksi, että jälleenmyyjiä on eri-kokoisia ja erilaisia. Heidän valmiutensa myydä Koti ja Piha tuoteperheen Vihervajaa on erilainen.

Nykyiset jälleenmyyjät jaetaan karkeasti kolmeen eri ryhmään:

1. Ketjuohjatut jälleenmyyjät
2. Yksityiset ketjut
3. Yksityiset yritykset

Lisäksi voidaan tarkastella, miten puutarhaorientoituneita ja miten suuri palveluaste kyseisillä jälleenmyyjillä on.

Orientoitumisasteen perusteella jako tehdään neljään eri ryhmään:

1. Liikkeet, joissa puutarha sektori tärkeä ja kehittyvä
2. Liikkeet, joissa puutarha sektori ei prioriteettina
3. Spesialistit
4. Kasvattajat

Liikkeet, joissa puutarhaosastoa aktiivisesti kehitetään, ovat tärkein ryhmä myynnillisesti Kekkilälle ja näihin Kekkilä haluaa panostaa myös jatkossa. Näissä liikkeissä on laaja valikoima puutarhatuotteita ja ne markkinoivat aktiivisesti. Haittapuolena näillä jälleenmyyjillä on resurssien vähyys. Ne eivät panosta niinkään henkilökohtaiseen palveluun, vaan toimivat itsepalveluperiaatteella. Erikoisempien tuotteiden, kuten Vihervajojen, aktiivinen myyntityö voi näin ollen jäädä vähälle.

Liikkeissä, joissa puutarhasektori ei ole ykkösprioriteettina, on usein vähän puutarha-alaa osaavaa henkilökuntaa. Lisäksi tuotevalikoima ei ole niin suuri. Vihervajoja ei tässä segmentissä ole niin laajasti myynnissä eikä varsinkaan esillä.

Spesialistit ovat yksityisiä ketjuja tai liikkeitä, jotka ovat erikoistuneet vain puutarhatuotteisiin. Näistä liikkeistä löytyy vahvaa puutarha-alan osaamista ja aktiivista markkinointia. Tämä on hyvä segmentti Vihervajojen myyntiin.

Kasvattajat ovat tuottajia, jotka itse viljelevät kasvinsa. Heillä on pieni tuotevalikoima ja markkinointi hyvin paikallista.

## 12 Markkinointikanava päätökset

Tutkimuksen ja analyysien perusteella nykyistä selektiivisempi markkinointikanava säästäisi kustannuksia, kun ylläpidettäviä Vihervajoja ei olisi niin paljon. Tuotteen myynti vaatii lisäksi erityisosaamista.

Valinta voidaan tehdä esimerkiksi sen mukaan, kuka on myynyt Vihervajoja tähän saakka eniten ja antaa tälle jälleenmyyjälle yksinmyyntioikeus tietylle alueelle.

Segmentoinnin perusteella jälleenmyyjät, jotka ovat spesialisteja ja puutarhasektoriaan kehittäviä, ovat parhaita Vihervajan myyjiä, koska niillä on puutarha-alan osaamista.

Kun kanava on valittu, on varmistettava, että valitut jälleenmyyjät saavat riittävän tuoteopastuksen. Valittujen jälleenmyyjien kanssa olisi tehtävä sopimus huollosta ja stailauksesta. Kontrolli ja seurattavuus säilyisivät täten paremmin Kekkilällä.

Monikanava markkinointi toimisi Vihervajan kaltaisella tuotteella. Jälleenmyyjien lisäksi Kekkilä voisi perustaa verkkokaupan aluksi Vihervajan lisä- ja varaosille. Tämä olisi osoitus hyvästä asiakaspalvelusta koko tuotteen elinkaaren ajan.

Yhtenä vaihtoehtona voisi toimia Shop in Shop -tyyppinen kausimyymälä menekinedistäjien hoitamana.

### 12.1 Verkkokauppa

Kekkilä on internetin hyödyntämisessä ”ilmoitustaulu ja väline”-vaiheessa. Hiljattain uudistetut kotisivut ovat näyttävät ja Vihervajat ovat hyvin esillä siellä. Sieltä löytyvät tuotteen tekniset tiedot ja asennusohjeet (Liite 4). Sivuista on tullut runsaasti positiivista palautetta. Kulluttajat ovat jo kyselleet mahdollisuutta ostaa Vihervajoja netin kautta. Nettikaupan perustamista tulisikin jatkossa harkita. Lanseeraaminen pitäisi kuitenkin onnistua tekemään ilman, että se vähentäisi nykyisten jälleenmyyjien halukkuutta myydä tuotetta.

Kuten jo todettu, tämän tuotteen osalta kannattavuus ei ole tyydyttävällä tasolla ja ilman väliportaita myynti toisi Kekkilälle lisää kannattavuutta. Tällä hetkellä jälleenmyyjien etuna on se, että tuote on esillä. Riittävätkö jatkossa hankintapäätöksen tekemiseen pelkät kuvat ja tuotetiedot nettisivuilla?

## 12.2 Pop-up ja Shop in Shop -liikkeet

Yhtenä vaihtoehtona markkinointikanavan kehittämisessä on suoramyynti. Kekkilä voisi kokeiluluontoisesti avata yhden tai kahden kumppanin kanssa ”Pop-up”-tyyppisen kausi myyntipisteen. Kekkilä hoitaisi myynnin näissä pisteissä oman henkilöstönsä esim. menekin edistäjän voimin. Kekkilä saisi näin suoran kontaktin asiakkaisiin ja voisi olla varma, että tuotetietous ja myyntiargumentit olisivat parhaat mahdolliset. Myös asiakkaalta saatu palaute olisi välitön ja tieto asiakkaan tarpeista tulisi suoraan Kekkilälle.

Valitun jälleenmyyjän kanssa voisi sopia Shop in Shop-ratkaisun, jossa kakki Kekkilän tuotteet sijoitettaisiin samaan myyntipaikkaan liikkeessä. Kuluttajan olisi helppo löytää kaikki tuotteet kerralla.

## 12.3 Uudet jälleenmyyjät ja markkina-alueet

Uudenlaisilla tuotteilla on mahdollista päästä tarjoamaan tuotetta aivan uudenslaisille jälleenmyyjille. Esim. huonekaluketjut voisivat jatkossa olla potentiaalisia jälleenmyyjiä. Ne ovat tottuneita myymään puualan tuotteita, joten Vihervajat sopisivat hyvin niiden kesäpihoilleen kesäkalusteiden rinnalle.

Lisäksi nykyisten monikansallisten jälleenmyyjien kautta voisi olla mahdollista päästä uusille markkinoille esim. Keski-Eurooppaan.

## 13 Yhteistyön parantaminen

Jälleenmyyjien sitouttaminen on ensimmäinen askel tuoda tuotteet markkinoille ja saada myyntineliöitä liikkeestä. On ensiarvoisen tärkeää ymmärtää jälleenmyyjän liiketoimintaa.

Jälleenmyyjien silmissä Kekkilän pitäisi näyttäytyä parhaana mahdollisena partnerina. Kekkilän on oltava luotettava. Koko Kekkilän arvoketjun tulee toimia aukottomasti ja prosessien täytyy olla toimivia. Toimitusaikojen ja laadun on vastattava sovittua ja tämä tarkoittaa sitä, että koko organisaation täytyy sitoutua toimimaan sovittulla tavalla ja toimintaa pitää pystyä mittaamaan.

Kekkilän on oltava houkutteleva. Uusia kiinnostavia tuotteita ja konsepteja on jatkossakin tuotava markkinoille säännöllisesti. Kekkilän pitää varmistaa, että tuotteita on helppo myydä, esite- ja tuotetietomateriaalien täytyy olla päteviä ja havainnollisia.

### 13.1 Koulutus

Vihervajan kaltaisilla tuotteilla tuotekoulutus on välttämätöntä. Kunkin jälleenmyyjän tarpeeseen soveltuvat räätälöidyt koulutuspaketit toimivat täsmäiskuna, joilla rohkaistaan ja innostetaan myyjä myymään tuotetta.

Kotisivuilla olevat tarkat tuotetiedot toimivat välittömänä tiedonsaantikanavana mutta henkilökohtainen tuotetukipalvelu helpottaa ongelmatilanteiden nopeaa ratkaisua. Jos myyjä ei tiedä vastausta asiakkaan kysymykseen, hänellä täytyy olla numero, josta vastauksen saa viipymättä.

### 13.2 Myymälämateriaalit ja menekinedistäminen

On huolehdittava siitä, että valitut jälleenmyyjät laittavat Vihervajat kauniisti esille ja että sijainti liikkeessä on optimaalinen. Kekkilä tukee myyntiä myymälämateriaalein. Myymälämateriaalien esille laittoa on kuitenkin valvottava, sillä myymäläkierron osoitti sen, että myymälämainosmateriaalit jäävät helposti takahuoneeseen. Siististi esillä oleva tuote on tärkeä ulkoinen signaali kuluttajalle Kekkilän brändistä.

Sesongin aikana keväällä Kekkilä tukee jälleenmyyjäänsä menekinedistäjäverkostonsa avulla. Menekinedistäjät kiertävät liikkeissä tarkastamassa, että tuotteet ovat hyvin esillä.

## 14 Loppuyhteenveto

Tyytyväinen asiakas on onnistuneen markkinointikanavan tärkein mittari. Jos markkinointikanava ei pysty aidosti tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa, silloin se ei palvele tarkoitustaan ja sitä pitää kehittää. Kulutuskäyttäytyminen muuttuu entistä nopeammin ja markkinointikanava ratkaisujen täytyy pysyä mukana tässä muutosvauhdissa tai pikemminkin pitää aavistaa jo ennakoon miten asiakkaiden toiveet tulevat muuttumaan. Markkinointikanavaa täytyy analysoida säännöllisesti ja sen toimivuudelle täytyy asettaa tarkat tavoitteet ja mittarit, että sitä pystytään seuraamaan.

Kekkilällä on pitkät ja perinteiset suhteet markkinointikanavaansa mikä on selkeä kilpailuetu. Koulutuksella ja yhteistyötä syventämällä markkinointikanavaa on kuitenkin mahdollista entisestään kehittää. Valitsemalla entistä selektiivisemmän markkinointikanavan Vihervajoille Kekkilä pystyisi säästämään kustannuksia ja kontrolli säilyisi paremmin. Lisäksi vihervajoille on mahdollista löytää aivan uudenlaisia markkinointikanavia.

## 14.1 Itsearviointi

Aktiivinen osallistuminen pienryhmätyöskentelyyn oli mielestäni hyvällä tasolla. Kohdeyrityksessä työskentely helpotti tiedon saantia, mutta vaikeutti tutkimuksen rajaamista ja rakentamista. Joitakin asioita saattoi ajatella itsestäänselvytenä, mutta arveluttamaan jäi, onko tutkimuksessa tarpeeksi taustatietoja lukijoita varten. Lisäksi monia asioita oli jo pohdittu valmiiksi yrityksen sisällä, joten uusien ideoiden keksiminen oli haastavaa.

Aihe oli todella mielenkiintoinen ja yrityksessä hyvin ajankohtainen uuden liiketoiminnan lanseerauksen myötä.

Opinnäytetyöprosessi kesti kokonaisuudessaan pitkään, sillä teemasta opinnäytteeksi ja tutkimusmenetelmät osiot tein jo viime vuoden puolella. Aihekin vaihtui kertaalleen uusien työtehtävien myötä. Ohjaava opettaja muuttui kesken prosessin ja pienryhmän käynnistyminen kesti hetken opettajan vaihdoksen myötä. Kun pienryhmä saatiin vihdoinkin keväällä kokoon, pystyin suorittamaan kaiken aikataulussa. Pienryhmässä työskentely oli antoisaa ja jokaisella tapaamiskerralla hihaan tarttui uusia ideoita. Toisen työn analysointi auttoi oman työn tekemisessä. Huomasin, että oman työn virheille tulee helposti sokeaksi. Työn ohella opiskelun koen erittäin haastavaksi. Tehtävään kuin tehtävään haluaisi panostaa täysillä, mutta aika ja voimavarat ovat välillä kortilla.

Verrattuna muihin oppimistehtäviin, opinnäytetyö on selkeästi haastavin, mutta myös opettavaisin tehtävä. Itselleen tulee asettaa selkeitä välitavoitteita ja pitäytyä niissä, etteivät asiat jää roikkumaan, kuten itsellä välillä kävi. Itse suoritin ensin kaikki muut opintojaksot, jonka jälkeen vasta ryhdyin työstämään opinnäytettä. Jos nyt olisin aloittamassa opinnäytetyöprosessia, en myöskään jättäisi viimeistelyä viime tippaan.

## 14.2 Jatkotutkimus

Kekkilän optimaalista markkinointikanavaa voisi selvittää asiakkaan näkökulmasta kuluttajatutkimuksella. Jos tämä tutkimus puhuisi esim. verkkokaupan puolesta, silloin tavalla tai toisella verkossa ostomahdollisuus pitäisi kuluttajalle luoda. Olkoon se sitten jälleenmyyjän järjestämä tai Kekkilän oma sovellus.

Jälleenmyyjille suunnitulla tutkimuksella voisi selvittää minkälaisia panostuksia he odottavat Kekkilältä ja miten heidän mielestään yhteistyötä pitäisi kehittää.

## Lähteet

### Kirjat

Blomqvist, K., Dahl, J., Haeger, T. & Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Porvoo: WSOY.

Couglan, A., El-Ansary, A. & Stern, L. 1996. Marketing Channels. New Jersey: Prentice Hall.

Haapanen, M. & Vepsäläinen, A.P.J. 1999. Jakelu 2020. Asiakkaan läpimurto. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Isoviita, A., Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä : Gummerus Kirjapaino.

Keller, K. & Kotler P, 2006. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: Werner Söderström.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T & Vahvaselkä, I. Nykyaikainen markkinointi 1995. Porvoo: WSOY.

Rosenbloom, B. 1999. Marketing Channels. A Management View. USA: South-Western.

Sakki, J. 2001. Tilaus-toimitusketjun hallinta. 5. painos. Espoo: Rastaman.

### Sähköiset lähteet

Investopedia, Viitattu 17.10.2011

[http://www.investopedia.com/terms/c/click\\_and\\_mortar.asp#axzz1bcjCuUJG](http://www.investopedia.com/terms/c/click_and_mortar.asp#axzz1bcjCuUJG)

Kekkilä. Viitattu 19.10.2011

[www.kekkila.fi](http://www.kekkila.fi)

Marketing blog, Viitattu 27.11.2011

<http://marketingbd.wordpress.com>

Marketing Teacher. Viitattu 17.10.2011

[www.marketingteacher.com](http://www.marketingteacher.com)

Tutor2u. Viitattu 19.10.2011

[http://tutor2u.net/business/strategy/ansoff\\_matrix.htm](http://tutor2u.net/business/strategy/ansoff_matrix.htm),

Vapo. Viitattu 19.10.2011

[www.vapo.fi](http://www.vapo.fi)

### Artikkelit

Lilius, A. 2003. Pihassa kasvaa miljoonia. Talouselämä 6.6.2003. Luettu 17.10.2011  
<http://www.talouselama.fi/uutiset/article158369.ece>

### Tutkimukset

TNS-Gallup, 2007 Home-garden inquiry

TNS-Gallup, 2010 Home-garden inquiry

## Kuvat

Kuva 1: Markkinointimix ( Marketing blog 2011) .....	8
Kuva 2: Internetin käytön neljä eri vaihetta (Blomqvist 1999, 140). ....	12
Kuva 3: Markkinointikanavan jäsenen valintakriteerit (Rosenbloom 1999, 247).....	18



## Kuviot

Kuvio 1: Esimerkkejä erilaisista markkinointikanavista ( Tutor2u 2011). ....	11
Kuvio 2: Monikanavamarkkinointi ( Keller& Kotler 2002, 490). ....	13
Kuvio 3: Arvoketju ( Coughlan & Co, 28). ....	15
Kuvio 4: Vaihtoehtoisten kanavaratkaisujen kustannusrakenteet (Mäntyneva 2002, 145). .	17
Kuvio 5: Kekkilän arvoketju .....	24
Kuvio 6: Vihervajojen markkinointikanava .....	24

## Taulukot

Taulukko 1: Kekkilän Ansoffin matriisi .....	22
Taulukko 2: Kekkilä Swot .....	23

## Liitteet

Liite 1: Vihervajat .....	36
Liite 2: Hyvin Stailattu ja hoidettu Vihervaja .....	37
Liite 3: Malli vihervajat .....	38
Liite 4: Kekkilän kotisivut .....	41

Liite 1: Vihervajat

# Neljä valmista vaihtoehtoa

## Verso



Verso on Vihervaja-ratkaisuista pienin. Aloittelijalle sopiva ratkaisu mahdollistaa pienen yrtti- ja tomaattiviljelmän sekä puutarhan perustyökälujen säilytyksen. Verso mahtuu hyvin pieneenkin rivitalopihaan.

### Vihervaja Verso 4 m<sup>2</sup>

kasvihuone 2 m<sup>2</sup>, puutarhavaja 2 m<sup>2</sup>

Valmiin vajan mitat: 1,9 x 2,107 x 2,75 m Paino: 431 kg

Toimitukseen sisältyy: Seinä- ja kattoelementtien lisäksi peltikatto, ruuvit, saranat ja kaasujousi Lisävarusteet: Puuhyllyt, lasihyllyt ja viljelylaatikot

Toimitus: Asennusvalmiina, puunsuojakäsiteltynä elementteinä erikoislavoilla

## Into



Into on niin ikään pienen pihan Vihervaja, mutta siinä on Versoa reilummin tilaa puutarhavälineiden varastoinnille. Tähän Vihervajaan mahtuu jo työnnettävä ruohonleikkurikin.

### Vihervaja Into 6 m<sup>2</sup>

kasvihuone 2 m<sup>2</sup>, puutarhavaja 4 m<sup>2</sup>

Valmiin vajan mitat: 2,85 x 2,107 x 2,75 m Paino: 573 kg

Toimitukseen sisältyy: Seinä- ja kattoelementtien lisäksi peltikatto, ruuvit, saranat ja kaasujousi Lisävarusteet: Puuhyllyt, lasihyllyt ja viljelylaatikot

Toimitus: Asennusvalmiina, puunsuojakäsiteltynä elementteinä erikoislavoilla

## Lepo



Lepo on tunnelmoijan valinta: puutarhavajan ja kasvihuoneen väliin sijoittuu pergola, jossa voi puutarhatöiden lomassa nauttia kupillisen kahvia.

### Vihervaja Lepo 10 m<sup>2</sup>

kasvihuone 2 m<sup>2</sup>, kesäkeittiö-pergola 6 m<sup>2</sup>, puutarhavaja 2 m<sup>2</sup>

Valmiin vajan mitat: 4,82 x 2,107 x 2,75 m Paino: 764 kg

Toimitukseen sisältyy: Seinä- ja kattoelementtien lisäksi peltikatto, ruuvit, saranat ja kaasujousi Lisävarusteet: Puuhyllyt, lasihyllyt ja viljelylaatikot

Toimitus: Asennusvalmiina, puunsuojakäsiteltynä elementteinä erikoislavoilla

## Sato



Sato on suunniteltu perinteisestä kasvihuoneesta kiinnostuneelle. Tilavaan kasvihuoneeseen yhdistyy myös tässä versiossa puutarhavaja, joka tarjoaa suojan lannoitepurkeille, kastelukannuille, -letkuille ja muille kasvihuoneviljelyyn liittyville työkaluille.

### Vihervaja Sato 10 m<sup>2</sup>

kasvihuone 8 m<sup>2</sup>, puutarhavaja 2 m<sup>2</sup>

Valmiin vajan mitat: 4,82 x 2,107 x 2,75 m Paino: 725 kg

Toimitukseen sisältyy: Seinä- ja kattoelementtien lisäksi peltikatto, ruuvit, saranat ja 4 kaasujousi Lisävarusteet: Puuhyllyt, lasihyllyt ja viljelylaatikot

Toimitus: Asennusvalmiina, puunsuojakäsiteltynä elementteinä erikoislavoilla

Liite 2: Hyvin Stailattu ja hoidettu Vihervaja



Stailaamaton vihervaja



Liite 3: Malli vihervajat

Vihervajojen jälleenmyyjät joilla malli esillä

Elimäki Kauppapuutarha Tapio Koivula  
Espoo Bauhaus  
Espoo Taimia  
Espoo Rauta Espoon Keskus  
Forssa Multasormi Forssa  
Haapajärvi Optima  
Haarajoki Järvenpään Pihapalvelu  
Halikko Kodin Terra Salo  
Hamina Multasormi  
Haukipudas Säästökuoppa  
Heinola Rauta-Laitinen  
Heinävesi Malisen Puutarha Myymälä  
Helsinki Sofianlehdon Puutarhapalvelu  
Helsinki K-Rauta Lanterna  
Hyvinkää Multasormi  
Hämeenlinna Kodin Terra  
Hämeenlinna Multasormi  
Imatra Multasormi  
Joensuu Monosen Puutarha  
Juva Juvan Rauta ja Maatalous  
Jyväskylä Viherlandia  
Jyväskylä Plantagen  
Jyväskylä K-Rauta Palokka  
Jyväskylä Kodin Terra Palokka  
Jyväskylä Taimipiha Hyytiäinen  
Järvelä Järvelän Rauta  
Järvenpää Tarjoustalo  
Kajaani Kodin Terra  
Kajaani K-Rauta  
Kajaani Maxi-Kodintukku  
Kajaani Multasormi  
Kangasala Honkasen Puutarha  
Kannus Karpin Viherkeskus  
Kauhajoki Rautia K-Maatalous  
Kemi K-Rauta  
Kemiö Kaskär Grönsaker  
Kiiminki Kauppapuutarha Kukkivakunnas  
Kirkkonummi Puutarhaliike Reiman  
Kirkkonummi Jorvaspuoti  
Kitee Multasormi  
Kiuruvesi Veljekset Heiskanen  
Klaukkala Rautia Korpisaari  
Konnevesi Rautia  
Kotka Piispan Puutarha  
Kotka Kone Makkonen  
Kotka K-Rauta  
Kotka V.A. Suutari  
Kuopio Heikkisen Kukkatarha  
Kuopio Kodin Terra  
Kuopio Maxi-Kodintukku  
Kuopio Carlson

Kuusamo Kuusamon Jessi Tavaratalo  
Lahti Lahden Siemen ja Kone  
Lahti Kodin Terra  
Lahti Multasormi  
Lahti Plantagen  
Lappeenranta Plantagen  
Laukaa Rautia  
Leppävirta Rautia Malinen  
Lieksa Rautia Öystilä  
Loviisa Loviisan Puutarhakeskus  
Mariehamn Mariehamns Parti  
Mariehamn A. B. Lantbruk Åland  
Mikkeli Multasormi  
Muhos Muhoksen Myyntikulma  
Nokia Kodin Terra  
Nokia Rautia Raisamo  
Nummela Hong Kong  
Nummela Rautia  
Oulainen Ojan Rauta ja Maatalous  
Oulu Aleniuksen Puutarha-Viherkeskus  
Oulu Bauhaus  
Oulu K-Rauta  
Oulu Tokmanni Jukola  
Oulu K-Rauta Välivainio  
Oulu Yrjänäisen Puutarha  
Paltamo Lamingonkukka ja Hp  
Pietarsaari Sundin Puutarha  
Pinsiö Taimisanteri  
Pori K-Rauta  
Porvoo Plantagen  
Porvoo K-Rauta  
Porvoo Seitlahden Puutarha  
Pudasjärvi Pudasjärven Puutarha  
Raisio Plantagen  
Rauma Siemen-Flora  
Rauma Viherkäine  
Rovaniemi Multasormi  
Rovaniemi K-Rauta  
Röykkä Handolinin Taimitarha  
Saarijärvi In Rauta  
Salo Essin Viherpalvelu  
Savonlinna Savonpirkka  
Seinäjoki Lakeuden Vihertaimisto  
Seinäjoki Rauta Harri Lindström  
Suonenjoki Multasormi  
Suonenjoki Veljekset Heiskanen  
Tampere Bauhaus  
Tampere Honkasen Puutarha  
Tampere Kukkari  
Tampere Plantagen  
Tenhola Tenala Lanthandel  
Toivakka Toivakan Rauta-Tuliainen  
Toivala Multasormi Kuopio  
Tornio Tampereen Säästö-Tex  
Turku Bauhaus  
Turku Viherlassila  
Tuusula Kodin Terra  
Vaala Rautia  
Vaasa Kukkatori

Vaasa Plantagen  
Vaasa K-Rauta  
Vammala Kukkatalo Riutta  
Vantaa Bauhaus  
Vantaa Tarjoustalo Petikko  
Vantaa Plantagen  
Vantaa K-Rauta Vantaanportti  
Varkaus Multasormi  
Veteli K-Maatalous



## Liite 4: Kekkilän kotisivut

